

DOSSIÊ PRODUÇÃO DISCENTE

LAVA JATO: INSTRUMENTO UTILIZADO PELA MÍDIA PARA DEFENDER OS INTERESSES DA ELITE¹

LAVA JATO: INSTRUMENTO UTILIZADO POR LOS MEDIOS PARA DEFENDER A LOS INTERESES DE LA ÉLITE

LAVA JATO: INSTRUMENT USED BY THE MEDIA TO DEFEND THE INTERESTED OF THE ELITE

Lyandra da Silva Alves²

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo propor uma reflexão sobre as relações da mídia com as elites - econômica e política - tomando para estudo de caso a Operação Lava Jato, que veio a público em 2014 no Brasil. A metodologia usada será qualitativa com enfoque bibliográfico e documental, tendo como fundamentação teórica textos de Jessé de Souza, Noam Chomsky e Ignacio Ramonet. Será feita uma análise de materiais coletados em transmissões do Jornal Nacional e da revista Veja.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia. Empresas privadas. Corrupção. Manipulação da opinião pública.

RESUMEN:

Este artículo tiene como objetivo proponer una reflexión sobre las relaciones de los medios con las élites (economía y política) para estudiar el caso de la Operación Lava Jato, que se hizo pública en 2014 en Brasil. La metodología utilizada será cualitativa con enfoque bibliográfico y documental, basada en los textos teóricos de

¹ Trabalho desenvolvido para a disciplina de Metodologia de Pesquisa, no segundo período do curso de Jornalismo, sob orientação da Profa. Me. Simone Barreto.

² Aluna do curso de Jornalismo do UNIFLU. E-mail: lyandraalvessilva@gmail.com

Jessé de Souza, Noam Chomsky e Ignacio Ramonet. Se realizará un análisis de los materiales recogidos en las transmisiones de Jornal Nacional y Revista Veja.

PALABRAS CLAVE: Medios. Compañías privadas. Corrupción Manipulación de la opinión pública.

ABSTRACT:

This article aims to propose a reflection on the media's relations with the elites - economics and politics - to study the case of Operation Lava Jato, which went public in 2014 in Brazil. The methodology used will be qualitative with a bibliographic and documentary focus, based on the theoretical texts of Jessé de Souza, Noam Chomsky and Ignacio Ramonet. It will be done an analysis of the materials collected in the transmissions of Jornal Nacional and Revista Veja.

KEYWORDS: Media. Private companies. Corruption. Manipulation of public opinion.

1 – INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo compreender o interesse da mídia em disseminar a narrativa de que a Operação da Polícia Federal Lava Jato seria fundamental para suprimir a corrupção no Brasil. Por meio de uma leitura teórica, buscou-se entender a relação da mídia com a elite empresarial e porquê ela se propõe a defender os interesses desta classe. Também procurou-se compreender como a Lava Jato serviu de instrumento para manipulação da grande massa, fazendo com que esta acreditasse que a corrupção fosse algo exclusivo de dentro do aparelho estatal.

Como hipótese, sustenta-se que a mídia hegemônica brasileira utilizou a Operação Lava Jato como instrumento de defesa dos interesses privados. Presume-se que a delação de Emílio Odebrecht à Lava Jato revelou que além dos políticos e empresários, a imprensa também tinha conhecimento dos esquemas de lavagem de dinheiro, mas não denunciou. A Lava Jato está ligada a esta conjuntura, pois segundo Jessé de Souza (2017, p.125), ela ajuda a grande mídia e a elite a invisibilizar "a corrupção real, que retira as chances de vida de centenas de milhões, para se culpar a "corrupção dos tolos", a da propina dos políticos, que é obviamente nefasta, mas que equivale a dos aviõezinhos do tráfico de drogas".

Para fortalecer as hipóteses levantadas, escolheu-se a prática metodológica qualitativa com enfoque bibliográfico e documental, tendo como marco teórico autores como Jessé de Souza, Noam Chomsky e Ignacio Ramonet, além da análise de matérias do Jornal Nacional e da Veja a partir do período em que as investigações realizadas pela Polícia Federal vieram a público. O Jornal Nacional, pertencente ao Grupo Globo, é o telejornal com maior alcance no país; a Veja, que pertence ao Grupo Abril, é a revista que mais circula no Brasil, possuindo uma média de circulação superior a um milhão de exemplares por semana. Os donos de ambos os grupos, a família Marinho (Grupo Globo) e Fábio Carvalho (Grupo Abril), possuem negócios em outros setores da economia.

2 – RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E ELITE

Para Thompson (1995, p. 24), a mídia desempenha um poder simbólico numa sociedade, ou seja, ela tem a “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas”.

Para Noam Chomsky e Edward S. Herman (2003),

A mídia de massa serve como um sistema para comunicar mensagens e símbolos à população em geral. A função dessas mensagens e símbolos é divertir, entreter, informar e inculcar nas pessoas os valores, credos e códigos de comportamento que as integrarão às estruturas institucionais da sociedade maior. O cumprimento desse papel, em um mundo de má distribuição de renda e de importantes conflitos de interesse de classe, requer uma propaganda³ sistemática. (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 61).

Em países, geralmente totalitários com censura oficial, onde o Estado detém o monopólio dos meios de comunicação, fica explícito para que fins a mídia é utilizada. Já em países democráticos, onde geralmente a mídia pertencem a empresas privada e não existe censura formal, torna-se mais complicado enxergar um sistema de propaganda. Isso acontece, pois “ela periodicamente ataca e expõe más condutas empresariais e governamentais”, também porque “ela se apresenta

³ "Propaganda é um modo específico **sistemático** de persuadir visando influenciar com fins ideológicos, políticos as emoções, atitudes, opiniões ou ações do público alvo." <https://pt.wikipedia.org/wiki/Propaganda>. Acessado em 8 out. 2019.

agressivamente como porta-voz da liberdade de expressão e do interesse geral da comunidade”. O cunho dessas críticas, contudo, não se torna claro.

Para explicar a conduta da mídia em países capitalista, Chomsky e Herman (2003) expõem um modelo de propaganda que faz com que as notícias, antes de serem publicadas, sejam sujeitas a filtros sistematizados que as deturpam de acordo com interesses de uma elite dominante. Estes “filtros de notícia” são os elementos vitais desse modelo de propaganda (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 62). Chomsky e Herman (2003, p. 62) dividem esses filtros em cinco, os classificando do seguinte modo: 1) concentração de propriedade; (2) publicidade rentável; (3) dependência de fonte de informações; (4) críticas que disciplinam a mídia; (5) o espectro do comunismo. Detalhando:

(1) Concentração de propriedade - Grande parte das empresas de comunicação, além de serem negócios gigantescos, também “são controladas por pessoas ricas ou por administradores que estão sujeitos a fortes restrições por parte dos proprietários e das forças orientadas para o lucro e pelo mercado”. Elas estão diretamente relacionadas com outros ramos empresariais e com a elite. (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 72).

(2) Publicidade rentável - A maior parte do lucro das empresas de mídia, hoje em dia, vem das propagandas de seus anunciantes, ou seja, das grandes empresas; Esses anunciantes exercem um forte poder nas programações dos meios de comunicação, pois são eles que “pagam pelos programas --- são os “patronos” que fornecem o subsídio à mídia” (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 75).

(3) Dependência de fonte de informações - Diariamente a mídia precisa produzir um número abundante e confiável de notícias, pois ela precisa cumprir demandas para alimentar frequentemente sua programação.

Não é possível ter repórteres e câmeras em todos os lugares onde histórias importantes podem acontecer. A economia dita que a mídia de massa deve concentrar seus recursos onde possam ocorrer notícias significativas com mais frequência, onde importantes rumores e boatos surjam, e onde ocorram coletivas de imprensa regulares. (CHOMSKY; HERMAN, 2003. p.77).

(4) Críticas que disciplinam a mídia - Há todo instante são publicadas notícia e, como tudo que se torna público, elas estão sujeitas a críticas. Porém, esses pareceres podem acabar agindo como ferramenta para regular o que os veículos de comunicação veiculam. “A capacidade de produzir reações negativas, especialmente do tipo dispendioso e ameaçador, está relacionado ao poder” (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 85).

(5) O espectro do comunismo - O fantasma do comunismo sempre causou pânico na elite empresarial, pois intimida o *status* de superior desta classe. E criar uma ideologia que o demoniza, usando os abusos cometidos por países o adotaram, foi essencial para essa elite, pois ajudou a incitar a população contra esse “inimigo comum”. Como o conceito do comunismo é algo muito complexo, tal ideologia pode ser usada para atingir qualquer um que seja convivente com políticas que vá contra os interesses dos grandes empresários.

Deve ser observado que, quando o fervor anticomunista aumenta, a demanda por provas sérias que suportem as alegações de abusos “comunistas” é suspensa, e os charlatões podem prosperar como fontes de evidências. (CHOMSKY; HERMAN, 2003. p.89).

Em suma, Chomsky e Herman (2003) dizem que a propaganda é fortemente ordenada e política na cobertura de notícias, utilizando-as para os interesses dos poderosos. Essa afirmativa pode responder a um questionamento feito por Ignacio Ramonet (2013), que diz que os meios de comunicação estão se tornando, progressivamente, pouco independentes em relação ao poder político e, especialmente, ao poder econômico. Atualmente, a maioria dos meios de comunicação fazem parte de grandes grupos midiáticos, tanto em escala nacional quanto internacional. O Grupo Globo, por exemplo, é o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e América Latina, que tem como proprietários a família Marinho. O grupo comanda a Rede Globo, Sistema Globo de Rádio, Globo.com, Editora Globo, entre outros. Em razão desse acúmulo desmoderado dos meios de comunicação “os grupos ou oligarcas da imprensa trazem consigo uma controvérsia: eles defendem os interesses dos cidadãos ou dos grupos proprietários?” (RAMONET, 2013, p. 35).

Segundo Ignacio Ramonet (2013), nos habituamos a pôr os meios de comunicação como elemento primordial para a democracia, entretanto, nos dias que

correm, eles atuam de forma pouco adequada em relação aos cidadãos, visto que estabelecem problemas ao próprio sistema democrático. Um dos pontos que explica isso, é o fato deles se colocarem “a serviço dos interesses dos grupos que os controlam”.

Outro autor que afirma que a mídia está a serviço da elite é Jessé de Souza (2017). Quase similar ao que Chomsky e Herman citam como os dois primeiros filtros de notícia, ele diz que “Isso acontece tanto porque **a mídia** é dependente de seus anunciantes quanto porque participa, ela própria, do mesmo esquema elitista dominante do saque e da rapina do trabalho coletivo” (SOUZA, 2017, p. 119, grifo do autor).

3 – LAVA JATO, MÍDIA E O INTERESSE DA ELITE

Segundo Jessé de Souza (2017), a Lava Jato, operação da Polícia Federal, tem importante papel na defesa de interesses elitistas feito pela mídia. Ela faz com que se troque “a corrupção real, que retira as chances de vida de centenas de milhões, para se culpar a “corrupção dos tolos”, a da propina dos políticos, que é obviamente nefasta, mas que equivale a dos aviõezinhos do tráfico de drogas” (SOUZA, 2017, p. 125).

Para Jessé (2017, p.13), “o exercício do poder social real tem de ser legitimado” e, em uma sociedade contemporânea, quem legitima esse poder são os intelectuais. Em específico no caso da Lava Jato, que teve e tem até hoje forte influência na opinião política da população brasileira, ele comenta:

A “limpeza da política” que o procurador Deltan Dallagnol, o intelectual da operação, preconiza para o país é uma mera continuidade da reflexão de Sérgio Buarque e Raymundo Faoro, como veremos em detalhe mais adiante. Certamente Faoro não seria tão primário e oportunista, mas, independentemente de suas virtudes pessoais, são suas ideias de que o Estado abriga uma elite corrupta que vampirizaria a nação que legitimam toda a ação predadora do direito e das riquezas nacionais comandada pela Lava Jato. (SOUZA, 2017, p. 13)

Seguindo essa linha de raciocínio, Jessé (2017, p. 13) diz que “o que a Lava Jato e seus cúmplices na mídia e no aparelho de Estado fazem é o jogo de um

capitalismo financeiro internacional e nacional” que visa a privatização de riquezas que são de todos os brasileiros apenas para a elite. A mídia utiliza a lava jato para criar no imaginário da população o pensamento de que a corrupção está presente somente no Estado.

Essas ideias do Estado e da política corrupta servem para que se repasse empresas estatais e nossas riquezas do subsolo a baixo custo para nacionais e estrangeiros que se apropriam privadamente da riqueza que deveria ser de todos. Essa é a corrupção real. Uma corrupção legitimada e tornada invisível por uma leitura distorcida e superficial de como a sociedade e seus mecanismos de poder funcionam. (SOUZA, 2017, p. 13).

Jessé (2017, p. 13) ainda reafirma que toda essa narrativa, criada pela mídia com ajuda da Lava Jato, de que os poderosos e únicos corruptos são os políticos serve para esconder os verdadeiros poderosos, que não habitam no Estado. Essa ideia cria o que ele chama de “imbecil perfeito”⁴, pois ela:

[...] nos imbeciliza, já que desloca e distorce toda a origem do poder real. Nesse esquema, se fizermos uma analogia com o narcotráfico, os políticos são os “aviõezinhos” do esquema e ficam com as sobras do saque realizado na riqueza social de todos em proveito de uma meia dúzia. Combater a corrupção de verdade seria combater a rapina, pela elite do dinheiro, da riqueza social e da capacidade de compra e de poupança de todos nós para proveito dos oligopólios e atravessadores financeiros..” (SOUZA, 2017, p. 13).

5 – JORNAL NACIONAL, REVISTA VEJA E SUAS NARRATIVAS

Para exemplificar que a mídia criou a narrativa de que a Lava Jato suprimiria a corrupção no Brasil, optou-se metodologicamente pela análise de matérias do Jornal Nacional e da revista Veja. A cobertura sobre a Operação da Polícia Federal, desde o dia em que as investigações vieram a público, servirá como alicerce para sustentar as hipóteses elencadas neste artigo. A escolha de ambos os veículos de comunicação como objeto deste trabalho se deve ao fato de que seus proprietários possuem negócios em outros ramos da economia.

⁴ “O “imbecil perfeito” é criado quando ele, o cidadão espoliado, passa a apoiar a venda subfaturada desses recursos a agentes privados imaginando que assim evita a corrupção estatal.” (SOUZA, 2017, p.13)

Imagem 1: Capa da revista Veja - 2017



Fonte: veja.abril.com.br

A capa da Veja ilustrada acima é referente a edição 2517, publicada no dia 15 de fevereiro de 2017. A sua manchete possui o seguinte enunciado “Agora é para valer: os movimentos para sabotar a operação anticorrupção estão no governo, no Congresso, no Supremo e até na Polícia Federal”. Nota-se a existência de uma narrativa criada para que se passe o pensamento de que todos que estão vinculados ao poder do Estado estão contra a Lava Jato, a operação anticorrupção que daria fim a corrupção do Brasil.

Imagem 2: Capa da revista Veja – 2016

Fonte: veja.abril.com.br

Essa outra capa da Veja é referente a edição 2469 e veiculada em 16 de março de 2016, antes do golpe que “impeachmou” a até então Presidente da República, Dilma Rousseff. No título da capa, “O desespero da Jararaca”, é visível a tentativa da mídia hegemônica em demonizar os políticos e eliminar a culpa dos empresários que detém o poder econômico, como se em um esquema de lavagem de dinheiro e pagamento de propina, como o investigado pela Lava Jato, os únicos culpados e corruptos estivessem apenas dentro do aparelho Estatal. Eles esquecem do fato que para se haver um corrupto é necessário que haja alguém para os corromper. Um trecho na matéria, em particular, chama a atenção e se nota a tentativa de demonizar políticos, principalmente o ex-presidente Lula. O trecho é o seguinte: "Embora a jararaca seja uma serpente endêmica na América do Sul, nenhum outro país do continente além do Brasil tem uma jararaca como Luiz Inácio Lula da Silva".

Imagem 3 - Capa da revista Veja - 2014



Fonte: veja.abril.com.br

Nesta outra edição da Veja, publicada em 2014, é notório que a mídia construiu uma narrativa que isenta os empresários de culpa. Com a manchete "Eles sabiam de tudo", a revista traz uma matéria com o seguinte conteúdo:

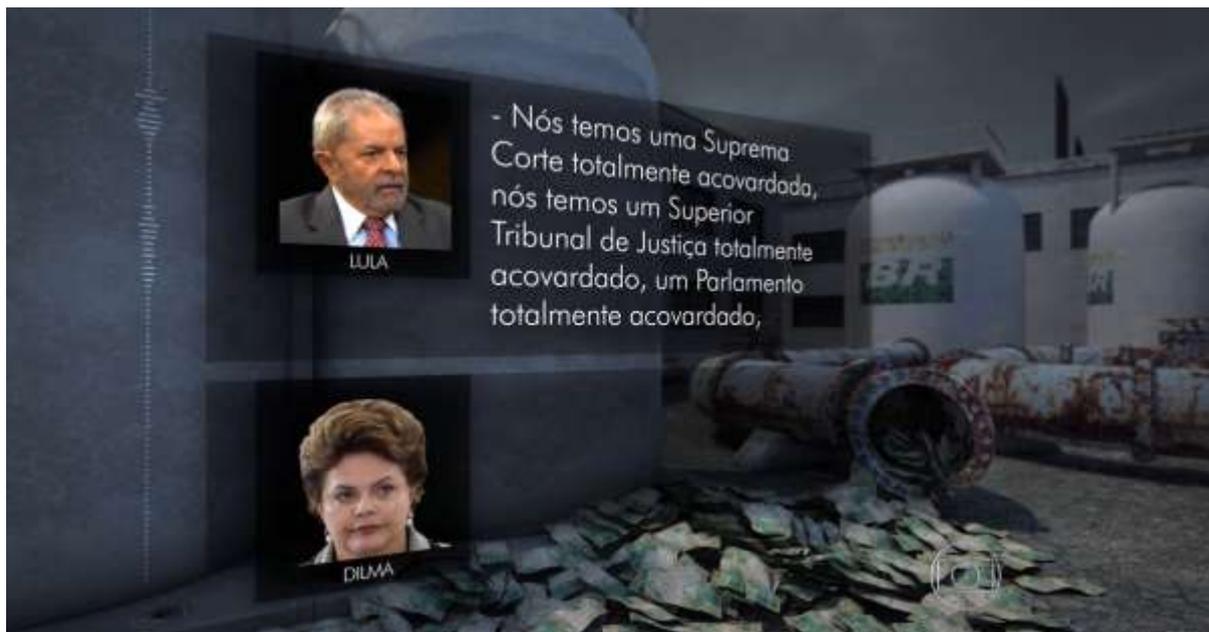
[...] Perguntado sobre o nível de comprometimento de autoridades no esquema de corrupção na Petrobras, o doleiro foi taxativo: — O Planalto sabia de tudo! — Mas quem no Planalto?, perguntou o delegado. — Lula e Dilma, respondeu o doleiro.”

O que o leitor dessa revista não saberia, e talvez nem a mídia esperasse, era que Emílio Odebrecht, em sua delação para a Lava Jato em 2017, revelaria que:

[...] a imprensa toda sabia, que o que efetivamente acontecia era isso. Por que agora é que tão fazendo tudo isso? Por que não fizeram isso há dez, quinze, vinte anos atrás? Porque isso tudo é feito há trinta anos... Por exemplo, na quebra dos monopólios, nós ajudamos a quebra dos monopólios, inclusive sobre a parte de telecomunicações, nós chegamos a montar uma sociedade privada com três ou quatro empresas... uma delas era até a Globo... para criar um embasamento acerca do que estava acontecendo no mundo... para que isso facilitasse aquilo que era decisão de governo, de quebra de monopólio das telecomunicações, da parte do petróleo, e outras coisas...”

Em sua delação ele afirma que a imprensa tinha conhecimento dos esquemas de lavagem de dinheiro e propina que ocorria, porém nunca noticiou. Ele ainda sugeria uma possível existência de um conluio entre grandes empresários, mídia e poder público.

Imagem 4 – Arte do Jornal Nacional



Fonte: Reprodução de tela da transmissão pelo globoplay.globo.com

A imagem acima é referente a uma reportagem exibida pelo Jornal Nacional, meses antes do impeachment da Dilma. Na reportagem foi exibida trechos de conversas telefônicas entre Lula e Dilma. As conversas foram grampeadas pela Polícia Federal, o sigilo das gravações foi levantada pelo atual ministro da Justiça e Segurança Pública do Brasil, Sérgio Moro.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho conclui que pelo fato de os veículos de imprensa, em sua maioria, pertencerem a empresários e dependerem de anunciantes, a mídia hegemônica brasileira tende a defender os interesses da elite. A Lava Jato está

ligada a essa conjuntura, pois ela colabora com a mídia para criar a ideia de que a corrupção está aparelhada somente no Estado e entre os políticos, fazendo parecer que os grandes empresários fossem isentos de culpa.

Notou-se também, ao analisar o objeto deste artigo, que o conteúdo de ambos os veículos de mídia as seguintes características: (1) transmissão da ideia de que a Lava Jato daria fim na corrupção do país; (2) demonização dos políticos, em especial o Partido dos Trabalhadores - PT, colocando-os como únicos corruptos; (3) pouca abordagem do fato de que empresas privadas também tinham participação no esquema de lavagem de dinheiro e pagamento de propina investigados pela operação da Polícia Federal - PF.

REFERÊNCIAS

CHOMSKY, N.; HERMAN, E. S. *A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia*. Birigui: Futura, 2003.

MORAES, D. de.; RAMONET, I.; SERRANO, P.T. *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. São Paulo: Boitempo, 2013.

SOUZA, J. *A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato*. Rio de Janeiro: LeYa, 2017.

.